



Zukunft des stationären Handels

- 
- » Kurzanleitung für Händler
 - » Chancen erkennen
 - » Maßnahmen ergreifen

- 03 **Vorwort**
- 04 **Der Leitfaden im Überblick**
- 05 **Die ersten Schritte – Bausteine einer Unternehmensstrategie**
- 06 **Kunden ansprechen und binden**
- 08 **Must-haves der Kundenansprache**
- 09 **Den Kunden im Laden begeistern**
- 12 **Exkurs: Digitale Tools**
- 13 **Exkurs: Fachkräfte**
- 14 **Kundenbindung – Der Ton macht die Musik**
- 14 **Kundenbindung – Die Auswahl des passenden Instruments**

Impressum

Herausgeber

IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim
D.-Martin-Luther-Straße 12 | 93047 Regensburg
Telefon 0941 5694-0 | Fax -279
info@regensburg.ihk.de
www.ihk-regensburg.de

Redaktion und Inhalte

Josef Ebnet
ebnet@regensburg.ihk.de
Telefon 0941 5694-211

Inhaltsgrundlage

Workshop des IFH Köln an der
IHK Regensburg am 10.11.2022

Gestaltung

Burckhardt Design GmbH
Hermann-Geib-Straße 18
93053 Regensburg
Telefon 0941 784934-0
kontakt@burckhardtdesign.de
www.king-of-design.de

Druck

Bauer & Frischluft Werbung GmbH
Gutenbergstraße 3
84069 Schierling
Telefon 09451 943020
info@bf-werbung.de
www.bauer-frischluft-werbung.de

Leitfaden „Zukunft des stationären Handels“

Die Digitalisierung und das E-Commerce-Geschäft haben den Markt verändert und bringen neue Herausforderungen mit sich. Es ist wichtig, dass der Handel sich diesen Veränderungen nicht verschließt, sondern sich ihm stellt und sich anpasst. Die Kunden von heute kaufen anders ein als noch vor einigen Jahren. Sie nutzen vermehrt digitale Kanäle, informieren sich online und erwarten ein nahtloses Einkaufserlebnis, egal ob sie online oder offline einkaufen. Diese Herausforderungen gilt es anzunehmen und die Unternehmensstrategien entsprechend anzupassen, um auch in Zukunft erfolgreich zu bleiben. Es gilt, sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen und sie dort abholen, wo sie sich befinden. Dabei geht es nicht nur um die Implementierung von Online-Shops oder die Nutzung von sozialen Medien, sondern auch darum, dem Kunden ein Erlebnis auf der Fläche zu bieten.

Der Kunde möchte nicht nur Produkte kaufen, sondern auch eine angenehme Atmosphäre und ein einzigartiges Einkaufserlebnis genießen. Die Digitalisierung eröffnet neue Wege, dies zu ermöglichen, z.B. durch Personalisierung und Interaktion über soziale Medien. Auch die Integration von neuen Technologien wie Augmented Reality oder virtuellen Anproben kann das Einkaufserlebnis verbessern und die Kundenbindung stärken. Aber mit Technik allein lassen sich die Bedürfnisse der anspruchsvollen Kunden nicht befriedigen. Der stationäre Einzelhandel muss sich zunächst bewusst machen, welche Rolle er in diesem verändernden Umfeld einnehmen will. Denn nur dann kann er daran arbeiten, sich als Marke zu verstehen. Eine starke Marke schafft Vertrauen und Loyalität bei den Kunden. Es geht dabei darum, die Identität und Werte als Unternehmen zu kommunizieren und zu zeigen, was ihn einzigartig macht. Die Händler, die sich nur als bloße Anbieter von Waren verstehen, sind online leicht ersetzbar.



Der vorliegende Leitfaden soll dem stationären Handel eine Richtschnur an die Hand geben, wie eine zukunftsorientierte und nachhaltige Strategie entwickelt werden kann. Er zeigt die wichtigsten Eckpunkte und Themen auf, mit denen sich Händlerinnen und Händler befassen sollten, damit sie auch weiterhin erfolgreich bleiben. Die IHK bringt sich gerne als Partner bei der Umsetzung der beschriebenen Maßnahmen mit ein.

Regensburg, im April 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Michael Matt'.

Michael Matt

Präsident der IHK Regensburg
für Oberpfalz / Kelheim

Der Leitfaden im Überblick

Unternehmensstrategie

- Analyse der aktuellen Situation
- Analyse des Marktes und der Wettbewerbssituation
- Bestimmung von strategischen Zielen
- Festlegung von Ziel- / Lebensstilgruppen und Verkaufskanälen
- Definition von Maßnahmen und Ressourcen
- Festlegung von Erfolgskennzahlen

Kundenansprache

- Zielgruppengerechte Ansprache
- Persönliche Note einbringen
- Verknüpfung der Kommunikationskanäle
- Austesten neuer Kanäle

Vor Ort begeistern

- Persönliche Beratung
- Attraktive Ladengestaltung
- Kundenservice
- Veranstaltungen und Aktionen
- Einzigartiges Sortiment
- Kundenorientierung
- Multichannel-Strategie
- Digitale Tools

Kundenbindung

- Schaffung einer Unternehmensmarke
- Erheben von Kundendaten
- Aufbau eines Loyalty-Programms

Quelle: Eigene Darstellung

Die ersten Schritte

Bausteine einer Unternehmensstrategie

Eine Unternehmensstrategie ist für Händler essenziell, da sie als Leitlinie für sämtliche unternehmerische Entscheidungen und Handlungen dient. Ohne eine klare Strategie laufen Händler Gefahr, sich auf kurzfristige Ziele und Herausforderungen zu fokussieren, ohne dabei langfristige Perspektiven und Entwicklungen zu berücksichtigen. Sie hilft dabei, die Vision und Ziele des Unternehmens zu definieren, Ressourcen und Kapazitäten sinnvoll zu planen und zu nutzen, Markt- und Wettbewerbsanalysen durchzuführen und somit auch Risiken besser einschätzen zu können. Eine klar definierte Strategie gibt zudem den Mitarbeitern Orientierung und sorgt dafür, dass alle im Unternehmen an einem Strang ziehen, um gemeinsam die gesteckten Ziele zu erreichen. Kurz gesagt: Eine Unternehmensstrategie ist eine wichtige Grundlage für den langfristigen Erfolg eines Händlers. Um eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln, sollten Händler die folgenden Schritte durchlaufen:

1. Analyse der aktuellen Situation

Im ersten Schritt werden durch eine umfassende Analyse des eigenen Unternehmens die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken identifiziert.

2. Analyse des Marktes und der Wettbewerbssituation

Um zu verstehen, welche Kundenbedürfnisse bedient werden müssen und wer die direkten Konkurrenten am Markt sind, bedarf es einer gründlichen Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation.

3. Bestimmung von strategischen Zielen

Basierend auf der Analyse des Unternehmens sollte der Händler die strategischen Ziele definieren, die er erreichen möchte.

4. Festlegung von Ziel- / Lebensstilgruppen und Verkaufskanälen

Damit Marketingmaßnahmen richtig platziert werden und die richtigen Produkte im Sortiment stehen, sollten Händler festlegen, welche Ziel- oder Lebensstilgruppen sie bedienen möchten und über welche Verkaufskanäle die Produkte vertrieben werden sollen.

5. Definition von Maßnahmen und Ressourcen

Für eine zielgerichtete Umsetzung der Unternehmensstrategie ist nach der Analysephase eine Definition von Umsetzungsmaßnahmen und der dafür benötigten Ressourcen nötig.

6. Festlegung von Erfolgskennzahlen

Zur Messung des Umsetzungserfolgs einer Unternehmensstrategie müssen Kennzahlen definiert, gemessen und ausgewertet werden.

Die beschriebenen Schritte können als Grundlage für die Erstellung einer Unternehmensstrategie dienen. Dabei ist es wichtig, dass ein Händler sich Zeit nimmt, um eine fundierte Analyse durchzuführen und die Ziele und Maßnahmen sorgfältig zu definieren. Die Strategie sollte zudem regelmäßig überprüft und angepasst werden, um sicherzustellen, dass sie den aktuellen Herausforderungen und Entwicklungen im Markt gerecht wird.

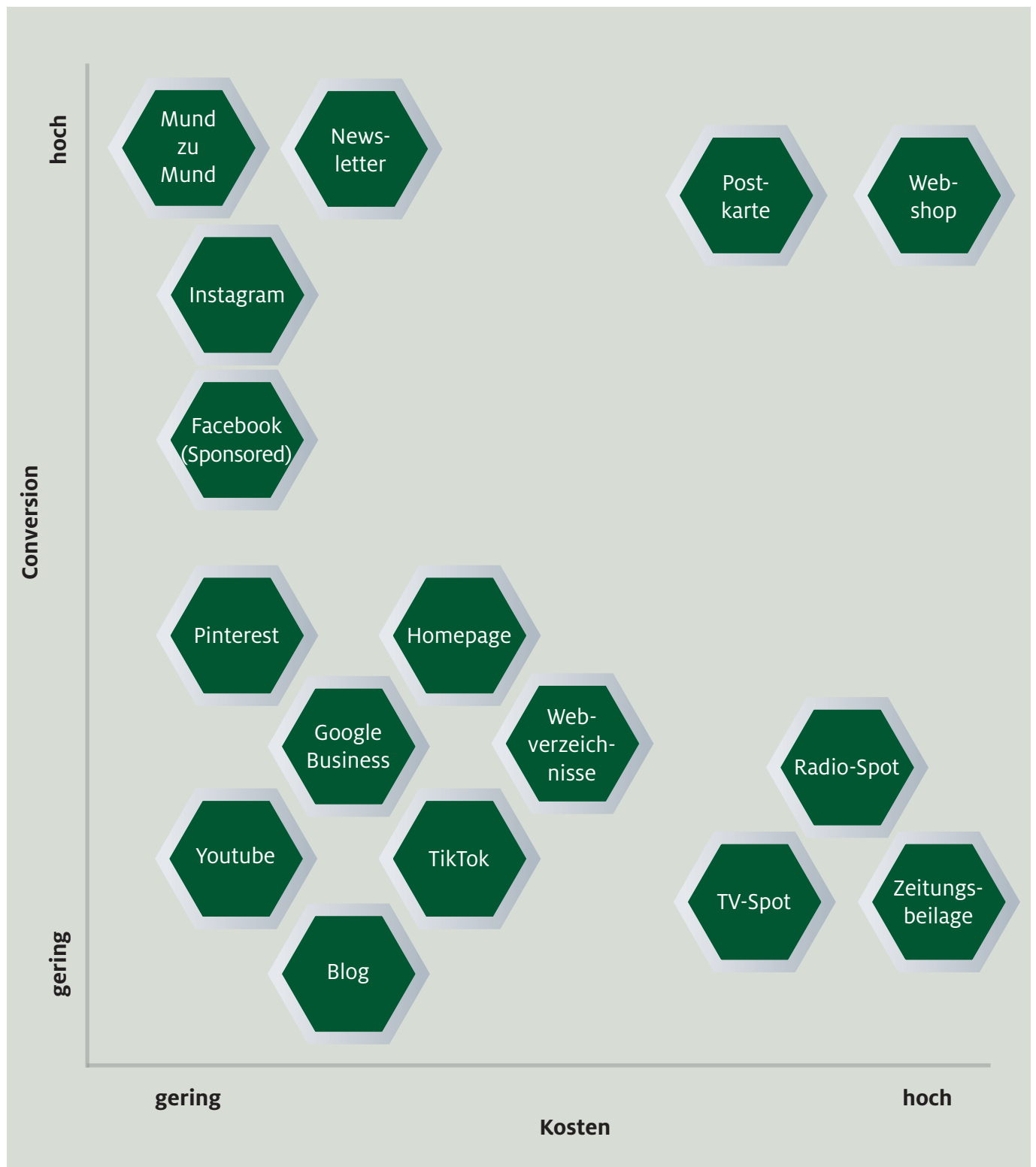
Kunden ansprechen und binden

Kundenansprache – Zeigen Sie sich, wie Sie sind

Lediglich eine Anzeige in der Tageszeitung zu schalten, reicht oft nicht mehr aus, um Kunden zu erreichen. Es gibt eine Vielzahl von Kommunikationskanälen, die genutzt werden können, um eine (Omni-)Präsenz zu erzielen. Kunden bewegen sich in verschiedenen Räumen und suchen dort nach ihren bevorzugten Produkten oder lassen sich zu Spontankäufen verleiten. Um das Geschäft in den Fokus der Kunden zu rücken, muss es wahrgenommen werden. Allerdings sind Ressourcen wie Mitarbeiter und Zeit begrenzt, wodurch nicht alle Kanäle unbegrenzt bedient werden können. Es ist daher wichtig, mit Blick auf die Unternehmensstrategie die richtige Wahl zu treffen. Folgende Fragen sollten zuvor geklärt werden:



Dies ist eine Übersicht möglicher Kommunikationskanäle, von denen es dutzende Optionen gibt und täglich kommen neue hinzu. Es ist falsch, im Voraus einen Kanal auszuschließen. Ein Kanal, den man für tot erklärt, kann für Kunden genau der richtige sein. Es kann auch vorkommen, dass man als Geschäftsinhaber keine Anwendungen wie Instagram, Pinterest oder TikTok nutzt, aber Kunden dort täglich mehrere Stunden verbringen. Es ist wichtig, nicht von sich selbst auf andere zu schließen und stattdessen zu versuchen, die Welt durch die Augen der Kunden zu sehen.



Quelle: Eigene Darstellung

Must-haves der Kundenansprache

1. Zielgruppengerechte Ansprache

Nachdem man sich im Rahmen der Strategiefindung damit auseinandergesetzt hat, welche Ziel- oder Lebensstilgruppen zum eigenen Kundenkreis gehören, können die entsprechenden Kanäle ausgewählt werden. Die Sprache und Tonalität sollten dabei der jeweiligen Zielgruppe angepasst werden, damit diese möglichst emotional angesprochen werden kann. Dadurch kann eine stärkere Verbindung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen geschaffen werden.



2. Persönliche Note einfügen

Händlerinnen und Händler können eine besondere Art der Ansprache wählen, die ihre Marke von anderen abhebt und emotional ansprechend ist. Zum Beispiel kann er humorvolle oder inspirierende Inhalte teilen oder Geschichten über die Entstehungsgeschichte der Marke erzählen. Es ist alles erlaubt, was dabei hilft, sich als eigene Marke zu präsentieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.



3. Verknüpfung der Kommunikationskanäle

Bei einer Suche im Internet muss der stationäre Laden auffindbar sein. Es darf auch eine „digitale Visitenkarte“ sein, um den Kunden zu zeigen, wo sich das Geschäft befindet und welches Angebot es dort gibt. Umgekehrt sollten auch analoge Werbekanäle wie z.B. Flyer auf die eigene Internetpräsenz verweisen. So steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden aus verschiedenen Ziel- und Lebensstilgruppen auf das Unternehmen aufmerksam werden und sich mit ihm beschäftigen.



4. Austesten neuer Kanäle

Durch die Nutzung neuer Werbekanäle können nicht nur neue Kundengruppen angesprochen werden, sondern man kann so auch das Unternehmen moderner und innovativer darzustellen. Wichtig ist dabei, auch für die neuen Kanäle Kennzahlen zur Erfolgsmessung und einen ausreichenden Testzeitraum festzulegen.



Den Kunden im Laden begeistern

Im Zeitalter des Online-Shoppings ist es für Einzelhändler eine große Herausforderung geworden, Kunden in ihre Läden zu locken und sie dort zu begeistern. Insbesondere während und nach der Corona-Pandemie, in der viele Kunden auf den Online-Einkauf umgestiegen sind, ist es umso wichtiger geworden, den Kunden im Laden ein besonderes Erlebnis zu bieten. Doch wie können Einzelhändler es schaffen, ihre Kunden zu begeistern und sie zum Kauf zu animieren?

» 1. Persönliche Beratung

Durch eine freundliche, kompetente und aufmerksame Beratung können Händler das Vertrauen der Kunden erlangen und diese für sich gewinnen. Eine persönliche Beratung ermöglicht es dem Kunden außerdem, das Produkt auszuprobieren und sich von dessen Qualität zu überzeugen. Eine qualifizierte und motivierte Belegschaft ist daher ein wichtiger Faktor für den Erfolg im stationären Handel.

» 2. Attraktive Ladengestaltung

Durch eine ansprechende Präsentation der Waren wird das Interesse der Kunden geweckt. Eine Grundlage dafür ist ein moderner Ladenbau. Damit kann für den Kunden eine angenehme Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden. Durch das Gestalten von Themenwelten und das Einbringen einer persönlichen Note kann die Markenbildung des Händlers unterstützt werden. Geschickt gestaltete Laufwege helfen, Zusatzverkäufe zu forcieren.

» 3. Kundenservice

Ein exzellenter und lösungsorientierter Kundenservice kann dazu beitragen, dass Kunden immer wiederkehren und positive Erfahrungen weiterempfehlen. Hierzu zählen z.B. das Entgegenkommen bei Reklamationen, die schnelle Bearbeitung von Anfragen sowie die Möglichkeit der Lieferung und Montage.

» 4. Veranstaltungen und Aktionen

Durch Veranstaltungen und Aktionen können Händler das Interesse der Kunden wecken und diese an den Laden binden. Hierzu zählen z.B. Rabattaktionen, Verkostungen, Produktvorführungen und Workshops.

» 5. Einzigartiges Sortiment

Händler können Kunden begeistern, indem sie ein einzigartiges und hochwertiges Angebot anbieten. Hierzu zählen z.B. exklusive Produkte, Marken, Handwerkskunst, besondere Materialien und individuelle Anfertigungen. Durch die Schaffung von Eigenmarken hebt man sich nicht nur vom Wettbewerb ab, sondern es sind auch höhere Margen möglich.

» 6. Kundenorientierung

Kundenbedürfnisse und -erwartungen sollten stets im Fokus stehen. Dazu ist es wichtig, die Zielgruppe genau zu kennen und gezielt auf ihre Bedürfnisse einzugehen. Kundenfeedback sollte regelmäßig eingeholt und ernst genommen werden.

» 7. Multichannel-Strategie





Durch eine Verzahnung von Online- und Offline-Vertriebskanälen können Synergien genutzt und eine bessere Kundenbindung erreicht werden. Kernziel sollte sein, dass ein stationärer Händler auch immer online gefunden werden kann.

» 8. Digitale Tools

Der Einsatz von digitalen Tools wie beispielsweise In-Store-Navigation, digitale Kundenkarten oder Bestellterminals kann die Kundenbindung stärken und die Effizienz im stationären Handel erhöhen.

Es ist wichtig, dass die genannten Mittel immer in Zusammenhang mit der Zielgruppe und der Positionierung des Unternehmens betrachtet werden, um eine erfolgsversprechende Strategie zu entwickeln.

Im Folgenden werden einzelne Kundentypen (Personas) beschrieben.

				
Name	Özlem Özcan	Reiner Greifmann	Tobias Halberstadt	Maria Kaltenberg
Alter	23	74	37	42
Background	Studentin (Informatik)	Rentner	Handwerker, alleinerziehender Vater	Managerin im Bereich Finance
über mich	„Na ja, wenig überraschend bin ich im Online-Gaming unterwegs. Ich spiele aber auch Geige und verfasse Wikipedia Artikel. Finde es wichtig Wissen zu teilen.“	„Ach wissen Sie, ich habe jetzt viel Zeit für meine Hobbies. Ich gehe gerne in den Zoo oder verbringe Zeit mit meinen Enkelkindern. Und keine Sorge, ich erzähle jetzt keine Geschichten aus den 70ern. Obwohl, damals...“	„Wenn mir denn Zeit bleibt und ich die Kinder mal abgeben kann, dann Basketball, am Fahrrad schrauben und Wandern. Aber meistens bin ich damit beschäftigt, die Kleinen irgendwohin zu kutschieren.“	„Ich relaxe gerne vom Alltagsstress beim Kochen, Wein trinken, oder wenn ich auf Reisen bin. Ich komme nur leider zu selten dazu.“
Beschreibung	Work-Life-Balance, Inspiration „Trendy“, „Smart-Shopperin“, hohes Bedürfnis nach Informationen und generell gut informiert (online), Inspiration im Geschäft bieten, Shopping vor Ort als Erlebnis gestalten, digital-affin, Online-Bewertungen, Multi-Channel-Kommunikation, Nachhaltigkeit	Einkauf in der Nähe, Zwischenmenschlichkeit, legt Wert auf Qualität und Service/Beratung, regionaler Fokus, „mittelstandsaffin“, pragmatisch, Markenaffin, kommt über Empfehlungen, persönliche Ansprache/Kommunikation, Beratung auf Augenhöhe, problemlösungsorientiert	Regional verankert, muss schnell gehen, Qualität, eher Online-Shopper, Beratung zur Orientierung, erwartet ein gut strukturiertes Angebot/Infos	Erlebnis/Event-Shopping, Individualität, Schnelligkeit, Aufmerksamkeit/Wertschätzung, Quality-Time beim Shoppen, Beratung auf Augenhöhe (da Sie eine starke Persönlichkeit ist), „sich etwas Gutes tun“, nimmt sich Zeit, VIP-Status, Nachhaltigkeit

Übertragen auf den Einzelhandel bedeutet das:



	Özlem Özcan	Reiner Greifmann	Tobias Halberstadt	Maria Kaltenberg
Persönliche Beratung	**	****	****	****
Attraktive Ladengestaltung	***	**	**	****
Kundenservice	**	****	****	****
Veranstaltungen und Aktionen	***	*	**	****
Einzigtiges Sortiment	****	***	**	****
Kundenorientierung	***	****	***	***
Multichannel-Strategie	****	*	***	*
Digitale Tools	****	*	***	*

Quelle: Eigene Darstellung;
 Bilder: This Person Does Not Exist - Random Face Generator (this-person-does-not-exist.com)

* = fühlt sich sehr wenig angesprochen
 ***** = fühlt sich sehr stark angesprochen

Exkurs: Digitale Tools

Mithilfe digitaler Tools können stationäre Einzelhändler das Einkaufserlebnis ihrer Kunden verbessern und ihre Geschäftspraktiken optimieren. Diese technischen Lösungen umfassen eine Vielzahl von Anwendungen, die über das klassische Point-of-Sale-System hinausgehen und eine bessere Verbindung zwischen Online- und Offline-Einkauf ermöglichen.

Hier finden Sie einige Beispiele für digitale Tools im stationären Handel:

1. Digitale Sichtbarkeit

Eine starke Online-Präsenz, beispielsweise durch eine Website und soziale Medien, kann helfen, das Interesse der Kunden zu wecken und sie auf das Geschäft aufmerksam zu machen.

2. Click & Collect

Click & Collect ermöglicht es Kunden, Produkte online zu bestellen und im Geschäft abzuholen. Dies kann ein attraktives Angebot für Kunden sein, die sich Zeit und Geld sparen möchten.

3. Mobile Apps

Mobile Apps können Kunden eine personalisierte Erfahrung bieten, indem sie auf ihre Einkaufsgewohnheiten und -präferenzen zugeschnittene Angebote und Empfehlungen bereitstellen. Mit ihrer Hilfe kann auch Kundenfeedback eingeholt werden, um damit die Bedürfnisse der Kunden besser zu erforschen.

4. Digital Signage

Digitale Werbetafeln und Displays im Geschäft können eine interaktive Erfahrung bieten, indem sie Kunden Informationen über Produkte und Angebote bereitstellen.

5. Interaktive Schaufenster

Durch Technologien wie Augmented Reality oder berührungssensitive Elemente, kann den Kunden ein interaktives Einkaufserlebnis auch außerhalb der Öffnungszeiten geboten werden. Gleichzeitig können Produkte auf eine innovative Art und Weise präsentiert werden.

6. Mobile Point-of-Sale-Systeme

Diese Systeme (wie z.B. Tablets oder Smartphones für Mitarbeiter) ermöglichen es Verkäufern, Informationen zu Produkten

abzurufen oder Kunden direkt vor Ort zu bedienen, ohne dass eine feste Kasse erforderlich ist.

7. Kundenfeedback-Systeme

Mit Stelen oder Touchscreens auf der Fläche wird Kundenfeedback gesammelt und analysiert, um Einzelhändlern wertvolle Einblicke in die Erfahrungen ihrer Kunden zu geben und somit ihr Angebot und ihren Service zu verbessern.

8. In-Store-Navigation

Diese Tools verwenden beispielsweise Beacon-Technologie, um Kunden in Echtzeit zu ihren gewünschten Produkten zu führen und den Einkauf zu beschleunigen.

9. Digital Payment

Durch den Einsatz von Digital Payment können Kunden schnell und bequem bezahlen, ohne Bargeld oder Karten mit sich tragen zu müssen. Gleichzeitig bietet es Einzelhändlern die Möglichkeit, Zahlungen schnell und sicher zu bearbeiten, den Checkout-Prozess zu beschleunigen und die Warteschlangen im Laden zu reduzieren.

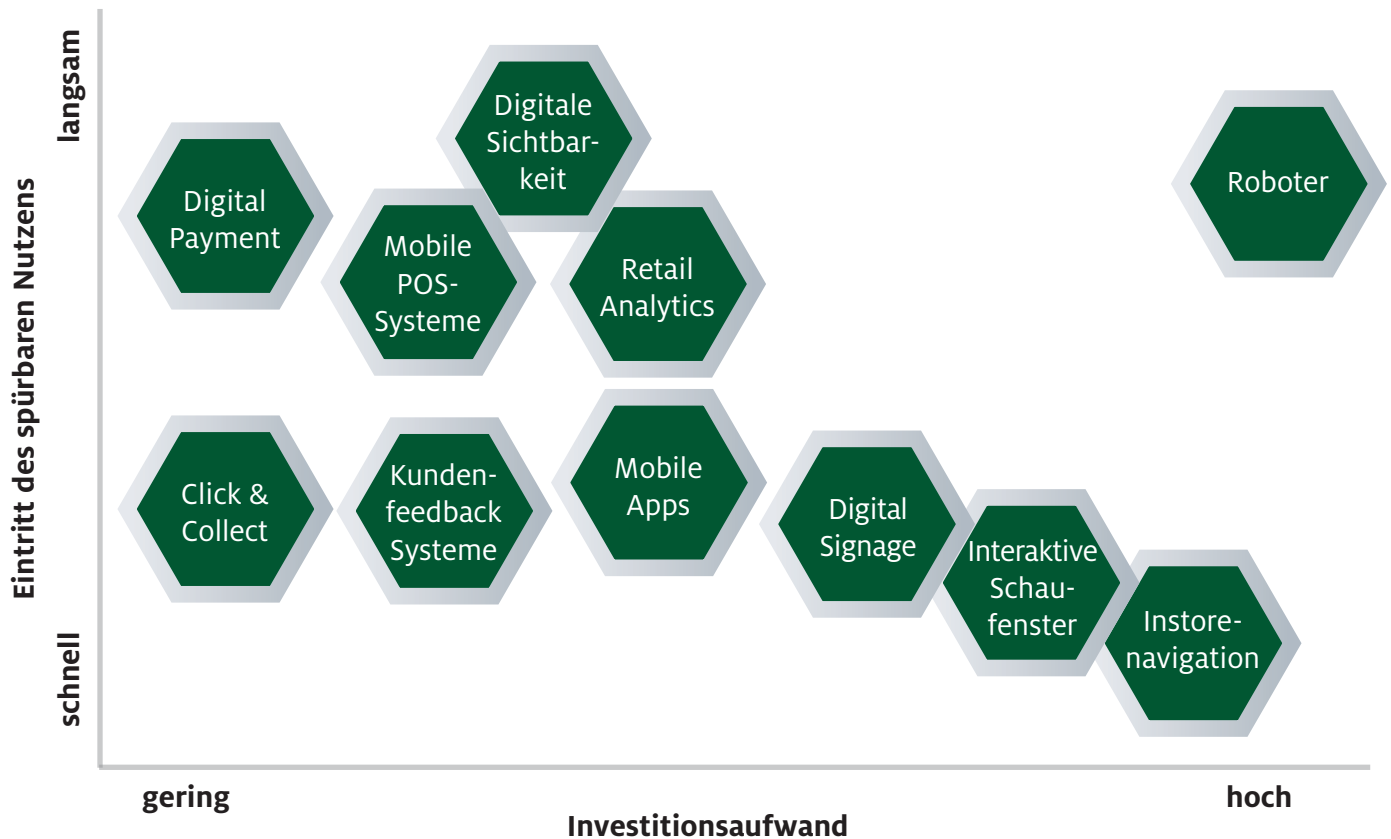
10. Retail Analytics

Darunter versteht man die Generierung von Daten zu Analyse-zwecken, die beispielsweise eine Besucherzählung sowie eine Heatmapping-Analyse der Laufwege der Kunden ermöglichen. Basierend auf diesen Daten können Angebotsplatzierungen und der Mitarbeiterinsatz optimiert werden.

11. Roboter

Von der Begrüßung der Kunden bis hin, dass sie ihnen erste Produktinformationen liefern können, gibt es viele Einsatzmöglichkeiten. Ziel ist dabei, die Mitarbeiter zu entlasten, damit sich diese stärker auf Beratung und Verkauf konzentrieren können.

Einordnung der Tools nach Aufwand / Nutzen



Quelle: Eigene Darstellung

Exkurs: Fachkräfte

Gute Fachkräfte sind im stationären Handel besonders wichtig, da sie einen großen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben. Sie tragen entscheidend dazu bei, dass Kunden sich in einem Geschäft wohlfühlen, gut beraten werden und gerne wiederkommen. Gute Fachkräfte können nicht nur fundierte Produktkenntnisse vermitteln, sondern auch eine positive Atmosphäre im Geschäft schaffen und Kundenbedürfnisse erkennen und erfüllen. Durch ihre Kompetenz und Freundlichkeit können sie das Einkaufserlebnis für Kunden verbessern und damit dazu beitragen, dass diese eine emotionale Bindung aufbauen und das Geschäft weiterempfehlen.

Darüber hinaus haben gute Fachkräfte auch Auswirkungen auf die betriebswirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Sie können dazu beitragen, den Umsatz zu steigern, indem sie zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen verkaufen und Kundenbindung durch Cross-Selling und Upselling betreiben. Außerdem können sie mit ihrem Know-how und ihrer Kreativität neue Ideen einbringen und somit zur Weiterentwicklung des Geschäfts beitragen. Nur mit motivierten Verkäufern und Verkäuferinnen, die die Unternehmenskultur kennen und auch leben, lässt sich konsequentes Storytelling betreiben. In Zeiten des Fachkräftemangels ist es umso wichtiger, gute Fachkräfte zu finden und langfristig im Unternehmen zu halten.

Kundenbindung

Der Ton macht die Musik

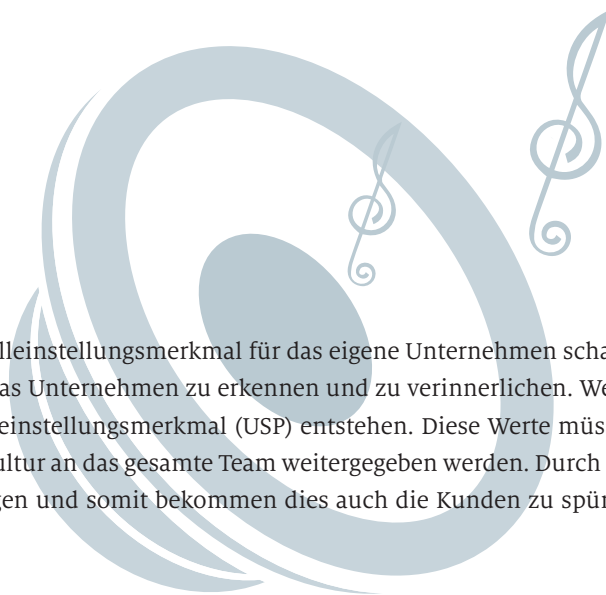
Manchmal hört man den Satz: „Ihnen steht aber auch alles.“ Ist das ein Kompliment oder nur ein Versuch, ein weiteres Teil zu verkaufen? Dieses Gefühl ist vielen bekannt. Dabei spielt das Vertrauen eine wichtige Rolle. Wenn man der Servicekraft und dem Geschäft bereits vertraut, wird die Aussage wahrscheinlich als Kompliment aufgefasst. Wenn jedoch kein Vertrauen besteht, sinkt die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs schnell.

Aus Vertrauen wächst die Kundenbindung

Wie baut man Kundenbindung auf?

- Ansprache auf Augenhöhe
- Höfliches Auftreten
- Ehrlichkeit und Authentizität
- Begeisterung und Leidenschaft

Die Antwort auf die Frage, wie man eine eigene Identität und ein Alleinstellungsmerkmal für das eigene Unternehmen schafft, scheint einfach und doch wieder nicht. Es geht darum, Werte für das Unternehmen zu erkennen und zu verinnerlichen. Wenn man eigene Werte hat, können dadurch eine Identität und ein Alleinstellungsmerkmal (USP) entstehen. Diese Werte müssen von Vorgesetzten vorgelebt werden und durch die Unternehmenskultur an das gesamte Team weitergegeben werden. Durch das Vorleben der Werte können diese sich auf die Mitarbeiter übertragen und somit bekommen dies auch die Kunden zu spüren.



Kundenbindung

Die Auswahl des passenden Instruments

Neben dem „Wie?“ gibt es auch ein paar „Was?“, die die Wiederkauftrate erhöhen und zur Kundenloyalität beitragen.

Schaffung einer Unternehmensmarke

Wenn ein Händler sich selbst und sein Unternehmen als Marke versteht, hilft dies dabei, sich von der Konkurrenz abzuheben. Eine starke Marke kann dazu beitragen, dass Kunden das Unternehmen besser erkennen und ihm mehr Vertrauen entgegenbringen. Wenn Kunden eine starke Beziehung zu einer Marke aufbauen, sind sie eher geneigt, erneut bei dem Unternehmen einzukaufen und es anderen weiterzuempfehlen. Zudem steigert es die Bereitschaft, personalisierte Angebote und Empfehlungen zu akzeptieren.



Kundendaten erheben

Es gibt einen Grund, warum Big Data in aller Munde ist. Daten sind die neue Währung. Man muss nicht Google sein, um ausreichend Daten zu erheben und sinnvoll zu nutzen. Die Anbindung eines Bonussystems oder ein Online-Shop mit Log-In Funktion sind nur zwei von vielen Möglichkeiten, um ans Ziel zu kommen.

Ein System zur Datenerhebung und -nutzung verschafft die Möglichkeit, das Wissen über die eigenen Kunden unabhängig von Manpower zu verwerten. Der Vorteil: Das Wissen ist nicht mehr nur im Kopf einzelner Mitarbeiter abgelegt, sondern für alle im Team greifbar – z.B. in der Cloud. Das verschafft Unabhängigkeit. Durch Aktionen wie ein personalisiertes Mailing ist es möglich, auf Angebote und Aktionen hinzuweisen, die zum Kunden passen (Artikel in der Lieblingsfarbe, Produkte für das Haustier, etc.). Das ist eine einfache Methode, Wertschätzung auszudrücken und erfolgreich Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erzeugen. Wichtig ist dabei zu beachten, sich innerhalb der rechtlichen und datenschutzkonformen Rahmen zu bewegen.

Aufbau eines Loyalty-Programms

Ein erfolgreiches Loyalty-Programm kann dazu beitragen, die Kundenbindung und -loyalität zu stärken, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen und die Kundenbindungskosten zu senken. Es bietet den Kunden in der Regel Vorteile wie z.B. Rabatte, Sonderangebote oder exklusive Leistungen, wenn sie regelmäßig bei dem Unternehmen einkaufen oder eine bestimmte Kaufsumme erreichen. Es kann über verschiedene Kanäle angeboten werden: über eine Kundenkarte, eine App oder ein Online-Konto. Unternehmen können auch mehrere Programme gleichzeitig betreiben oder diese mit anderen Marketingaktionen kombinieren, um ihre Kundenbindung zu stärken. Das Kernziel ist dabei immer, die Kundenbindung zu verbessern, Wiederholungskäufe zu fördern und wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten zu gewinnen.



Weiterführende Informationen finden Sie unter

www.ihk.de/regensburg/zukunft-handel



Ansprechpartner

Josef Ebnet

Tel. 0941 5694-211

ebnet@regensburg.ihk.de



IHK

Regensburg

für Oberpfalz / Kelheim

Der IHK-Bezirk Oberpfalz und Landkreis Kelheim (Ndb.)

